

عنوان فارسی مقاله :

نام تجاری با اندازه گیری نام تجاری واقعی

عنوان انگلیسی مقاله :

Measure Brand Resonance With The TRUE Brand Compass



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

Marketers Must Secure Brand Resonance

Brands must achieve strong resonance with consumers to win the battle for mindshare, the critical battleground for the new brand experience. Professor Kevin Lane Keller notes that brand resonance is “where customers feel a connection or sense of community with the brand and they would miss it if it went away.”³ To give deeper insight into consumers’ attitudes about brands, Forrester identified three key success metrics for securing brand resonance in this consumer-empowered world (see Figure 1):



بازاریابان باید برند رزونانسی امنی داشته باشند
علامت های تجاری باید به یک رزونانسی قوی با مصرف کنندگان جهت پیروزی در نبرد بازار
برسند که این میدان نبرد، بحرانی برای نام تجاری جدید نیز وجود دارد. یادداشت های استاد
کوین برای نام تجاری اینگونه می باشد، که در آن مشتریان احساس اتصال و بیا حس برابری
با نام تجاری داشته و آنها به دنبال بدست آوردن آن هستند. بینش عمیق تر در نگرش
مصرف کنندگان درباره نام های تجاری فورستر شامل سرمعیار موقعیت برای تامین امنیت
تجاری به شرح زیر است

توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت
ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.